

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KETHELIN JAQUELINE FRANCISQUET

MARCELLY MAFRIN

**FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA NO MUNICÍPIO
DE MORRETES – PR.**

MATINHOS

2018

KETHELIN JAQUELINE FRANCISQUET

MARCELLY MANFRIN

**FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA NO MUNICÍPIO
DE MORRETES – PR.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal do Paraná – Setor Litoral como requisito parcial a obtenção do título Tecnólogo em Gestão de Turismo no curso de graduação em Tecnologia em Gestão de Turismo.

Orientador: Prof. MSc. Augusto José W. A. das Neves

MATINHOS

2018

ATA FINAL DE AVALIAÇÃO DA DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

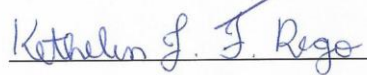
Aos quatorze dias do mês junho de 2018, às 11h00 (onze) horas na sala 22A da UFPR – Setor Litoral reuniu-se a banca examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso, constituída pela professora **Beatriz Leite Ferreira Cabral** e pelo Senhor **Celso Luis Maceno Filho**, sob a presidência do professor **Augusto José Waszczyński Antunes das Neves** para a avaliação do Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da UFPR de autoria das estudantes **Kethelin Jaqueline Francisquet e Marcelly Manfrin**, intitulado: **“Fotografia como Ferramenta de Promoção Turística no Município de Morretes – PR”**. Após a apresentação do trabalho, a banca examinadora reuniu-se e decidiu pela sua Aprovação (aprovação/reprovação). As estudantes deverão efetuar as correções solicitadas pela banca e entregar a versão final impressa em capa dura e digital em CD com arquivo em PDF contendo a inserção da cópia da Ata nas duas versões, conforme normas ABNT, para a Assessoria da Câmara.

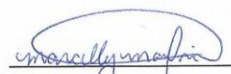
Matinhos, 14 de junho de 2018.



AUGUSTO JOSÉ WASZCZYŃSKYJ ANTUNES DAS NEVES
(presidente)

BEATRIZ LEITE FERREIRA CABRAL

CELSO LUIS MACENO FILHO

KETHELIN JAQUELINE FRANCISQUET

MARCELLY MANFRIN

RESUMO

A imagem do destino turístico constrói-se previamente ao turista consumir de fato a viagem. Tal imagem será concebida conforme o destino for exposto ao turista, relacionando-se ainda com as percepções e entendimentos próprios deste indivíduo. O produto turístico possui como característica primária a intangibilidade, de modo que não seja possível realizar testes ou devoluções, assim, a fotografia desponta-se como meio de reconhecimento do mesmo. Dada a possibilidade que a fotografia representa em transformar a percepção que se possui em relação ao destino turístico, esse estudo objetiva avaliar o uso da fotografia no turismo como ferramenta de transformação da percepção do destino, ao estimular a criação e divulgação de imagens fotográficas do destino bem como indicando noções de composição dessas imagens. Executou-se, portanto, uma pesquisa bibliográfica a fim de descrever conceitos pertinentes à promoção turística e imagem do destino turístico, apresentando também conceitos relativos à fotografia e como esta se relaciona com o turismo. Realizou-se também uma pesquisa no sítio *TripAdvisor* com o intuito de reconhecer os atrativos naturais de Morretes, qual apontou 9 atrativos. Para coleta de dados, utilizou-se de questionário fundamentado nos conceitos acima elencados, cuja aplicação se deu a partir das fotos publicadas no perfil do Instagram Morretiando, haja visto a ausência de um perfil oficial do município de Morretes. Os resultados obtidos com este trabalho indicam que o Instagram como ferramenta de promoção turística por meio das fotografias alteraria de forma positiva a promoção que já ocorre no município, porém, não tão eficaz decorrente da desinformação e desqualificação dos profissionais turísticos em relação às novas estratégias de divulgação nas redes sociais, no caso deste trabalho, o Instagram.

Palavras-chave: Fotografia; Turismo; Marketing Turístico; Morretes; Instagram.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1. PROBLEMA	7
1.2. OBJETIVOS	7
1.3. JUSTIFICATIVA	7
2. PROMOÇÃO TURÍSTICA	8
3. FOTOGRAFIA E TURISMO	14
4. MÍDIAS SOCIAIS	21
5. METODOLOGIA.....	26
6. RESULTADOS E DISCUSSÕES	30
6.1. CARACTERIZAÇÃO DOS ATRATIVOS.....	30
7. PROPOSTA DE AÇÕES PROMOCIONAIS ATRAVÉS DAS FOTOGRAFIAS NO INSTAGRAM.....	44
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
9. REFERÊNCIAS	48
 APÊNDICE.....	 54

1. INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos têm representado mudanças significativas na sociedade. A conseqüente popularização das tecnologias de informação e comunicação proporciona aos usuários não somente a condição de espectador, mas de formador de opiniões, culminando num mercado incontestavelmente competitivo.

No que concerne ao turismo, além da possibilidade de efetuar reservas em hotéis ou pousadas, comprar passagens, comparar preços e obter informações, os consumidores podem, através das mídias sociais, expor suas experiências - sejam elas positivas ou negativas - de modo a influenciar a decisão de compra de outros consumidores.

Assim, as empresas procuram aprimorar constantemente a divulgação de seus produtos e serviços a fim de atrair clientes, quais têm se tornado a cada dia mais engajados. O mesmo cabe aos destinos turísticos, os quais buscam por meio de estratégias de marketing diferenciar-se dos demais destinos, construindo sua imagem com o intuito de atrair fluxos turísticos.

Dentre as mídias sociais ressalta-se o Instagram, o qual caracteriza-se como um dos principais instrumentos no que se refere ao compartilhamento de imagens. Somente no Brasil, o Instagram contabiliza cerca de 50 milhões de perfis cadastrados.

Nesse sentido, a fotografia juntamente as mídias sociais atuam como ferramenta de promoção turística e tangibilização do destino, devido a fotografia ter sua aptidão em elucidar e ilustrar os atrativos, e as mídias aproximar o destino do usuário. À vista disso, este estudo de caso busca salientar a relevância da aplicação de tal instrumento para divulgação do município de Morretes - PR como um destino turístico, visto que é um município localizado situa-se próxima a Serra do Mar - importante remanescente de Mata Atlântica - e abriga Unidades de Conservação como o Parque Estadual Pico Marumbi, PE Serra da Graciosa, PE do Pau Oco e PE Roberto Ribas Lange, assim sendo rico em atrativos naturais, com grande potencial Ecoturístico.

1.1. PROBLEMA

De que forma a fotografia, juntamente com as mídias sociais, podem impactar o turismo no município de Morretes-PR?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo geral

Avaliar como o uso das fotografias juntamente com as mídias sociais podem impactar o turismo no município de Morretes-PR

1.2.2. Objetivos Específicos

- Definir promoção turística;
- Discutir sobre o uso da fotografia na promoção turística;
- Caracterizar mídias sociais;
- Apresentar os atrativos turísticos naturais de Morretes;
- Analisar de que forma os atrativos naturais de Morretes são promovidos na rede social Instagram;
- Propor ações de promoção de Morretes por meio do uso eficaz da fotografia na rede social instagram;

1.3. JUSTIFICATIVA

As novas formas de comunicação passaram a guiar tendências de consumo. A democratização dos espaços *on-line* tornou possível não apenas a compra de produtos e o acesso a informação e comunicação instantânea, mas também que o internauta participe da criação de conteúdos, o que acabou por tornar este mais engajado, podendo ainda, influenciar outros consumidores dependendo de sua concepção. À vista disso, as empresas procuram ajustarem-se diante de tendências e desse novo perfil de

consumidor. No que concerne ao turismo, isso acarreta mudanças expressivas, uma vez que a imagem transmitida do destino turístico pode atrair ou repelir turistas potenciais, devendo considerar que atualmente a imagem também constrói-se a partir da percepção dos turistas, não somente das empresas do setor. Dessa forma, surge a necessidade de investigar de que maneira utilizam-se tais ferramentas de marketing, haja visto o grande crescimento do setor turístico. O interesse acadêmico ao tema é decorrente de sua relevância para o município de Morretes pois proporcionará maior visibilidade a um público em potencial, bem como para o turismo em si, visto que está intimamente ligado aos avanços tecnológicos e os mecanismos de fomentação de informações por conta da internet e suas plataformas digitais.

2. PROMOÇÃO TURÍSTICA

O marketing surgiu para acompanhar as mudanças na sociedade e no ambiente de negócios, teóricos e acadêmicos, reexaminando seu foco, suas técnicas e metas, alterando-os e adaptando-os ao longo dos anos.

Las Casas (2007) estabelece marketing como: “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos”. Balanzá e Nadal (2003) complementa como um “conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre diferentes consumidores”, e dentre os diversos autores de marketing, o conceito classifica-se basicamente desta forma.

No âmbito turístico, é inegável que o marketing é fundamental para construir ferramentas que conquistem o consumidor. É preciso saber mostrar com beleza a realidade da cidade, conquistando e criando um laço em relação aos turistas potenciais. É nesse aspecto que o marketing turístico se faz necessário, transformando o produto turístico de prioridade secundária para uma necessidade de bem estar.

Beni (2003, p. 207) complementa que o marketing turístico é:

processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda.

Krippendorf (1980) e Barreto Filho (1999) declaram que marketing turístico é uma filosofia de trabalho na qual todos e tudo de uma organização, de um município e/ ou região estão envolvidos. “As pessoas, as entidades e as empresas estão interligadas e interdependentes no núcleo receptor turístico”; Compreende ações no mercado turístico que se propõem atender com produtos turísticos as necessidades dos consumidores, buscando satisfazer suas vontades e desenvolver uma perfeita relação de trocas.

Assim, as organizações necessitam coincidir às necessidades dos turistas, principalmente com o alto grau competitivo que se vivencia atualmente, haja vista que a atividade turística vem expandindo em vários núcleos; por conseguinte ocasiona o au-

mento da concorrência, daí a necessidade da singularização da oferta como fator de atração de um público (BARRETO FILHO, 1999).

E para que possam integrar-se ao marketing turístico, precisam agir pela singularidade de seus produtos seguindo as insuficiências de seus consumidores, uma vez que há consciência que vender por vender não enquadra mais ao perfil do consumidor contemporâneo. Elas devem buscar outras estratégias para vender seus produtos e para isso, recorrem ao que denominam mix de marketing ou composto de marketing, sendo instrumento de marketing que pode ser conceituado, apoiado em Tuleski (2009) como “conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. Czinkota et al (2001) segue a percepção da necessidade da singularidade do produto para o destaque no mercado, ao afirmar que o mix “refere-se a como o produto é percebido pelos clientes no mercado em relação aos concorrentes”. Desta forma, o mix é mecanismo das organizações empresariais para levar seu produto até determinados consumidores específicos.

A afirmação de Elias (2000) em relação mix de marketing foi elaborado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e aborda todos os pontos de relevância que merecem atenção das organizações para alcançar os objetivos de marketing. O exemplo se baseia na concepção de que a instituição elabora um bem ou serviço (produto), a informação da existência do bem/serviço deve chegar até o cliente (promoção), devendo ser selecionado os diversos locais e modelos de distribuição (praça), por fim a instituição precisa coletar o valor pela distribuição do produto (preço).

Na conceitualização de Kotler (2003, p. 151) Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20) sobre composto de marketing, ambos referem-se ao mix como “um conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas” e é organizado notadamente à suprir as necessidades dos públicos específicos de determinadas empresas.

Para Kotler e Armstrong (2003) é por meio mix de marketing, que as organizações buscam conduzir suas estratégias e técnicas para um retorno significativo do consumidor. Essa composição é feita por quatro variáveis, conhecidas como “4Ps”.

Caracterizando os 4 Ps de marketing, estabelecesse pela ordem do contexto com “produtos/serviços”. Ruschmann (1990) caracteriza produto turístico como “conjun-

to de bens e serviços unidos por relações de interação e interdependência que o tornam extremamente complexo”. Alguns aspectos da estratégia do produto podem induzir a forma de seleção pelo consumidor, em sua forma física através de embalagens, rótulos, bem-estar proporcionado, ou por sua complexidade, ser novidade no mercado ou aparentemente ser de qualidade. Segundo Costa (1987), é como a união de critérios tangíveis (cor, embalagem, design) e intangíveis (reputação da marca, prestação de serviços pós-venda) o qual deve ser disposto a um mercado, para contemplação ou aquisição, uso ou consumo, de forma que satisfaça um desejo ou necessidade.

Petrocchi (2001) afirma que o produto deve ser conceituado através da correlação entre a oferta e a demanda, sobre o que o mercado deseja comprar com aquilo que o sistema tem para vender.

Em relação ao produto turístico, Vaz (1999) afirma que há várias formas de se definir produto turístico, e geralmente divide-se em duas partes: a primeira reúne as atrações que o consumidor busca, e a segunda o agrupamento dos serviços colocados à disposição pelas instituições do ramo para dar suporte às variadas atividades desenvolvidas, de forma com que haja entendimento de um conjunto formado por bens e serviços turísticos. Desse modo, produto turístico é formado tanto por atrações naturais e culturais de determinada localidade, quanto por meios que simplifiquem o acesso aos bens turísticos.

Como os produtos turísticos possuem em sua maioria a característica da intangibilidade, Beni (2000) comenta o fato de que o produto turístico permite o uso, mas não dá posse após a compra, ou seja, ao adquirir se pode usufruir apenas por um determinado período de tempo.

Em relação aos serviços, Kotler (1998) define como “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. Já Las Casas (2007) declara que “constituem em uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”, de modo que os serviços são em sua totalidade intangíveis.

Jardim (2005), complementa que “os serviços têm o que se chama de Dominância do Intangível, por não possuírem propriedades físicas e não poderem ser examina-

dos nem avaliados pelos clientes antes da compra”. O serviço deve transpassar qualidade e confiança, a qual será construída com o tempo, pois os consumidores são leigos em relação a como será o serviço e as empresas devem demonstrar o máximo de eficiência.

O segundo P do mix de marketing é o Preço, definido por Kotler e Armstrong (2007) como sendo “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”. Las Casas (2006) caracteriza preço como “auxílio a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados” de modo que o preço é a soma dos custos e junto ao lucro estimado em determinado produto/serviço.

Cobra (2001) afirma que o preço é uma das ferramentas mais importantes do marketing, pois há a possibilidade de fomentar a demanda de serviços e produtos e ainda exercer um efeito persuasivo sobre o comprador de turismo e viagens. A formatação do preço em turismo é influenciada por vários fatores, como os objetivos da política de preços, questões legais e de regulamentação, custos de produção etc.

Para Kotler e Keller (2006) o preço é o único componente do mix de marketing que gera receita e é um dos mais flexíveis, pois pode ser alterado com rapidez, já os demais produzem custos. Las Casas (2006) alega que a concorrência é um dos maiores influenciadores determinantes do preço.

O terceiro P do composto de marketing, praça, nomeada também como canal de distribuição, está relacionada ao caminho que o produto se dirige desde sua produção até o consumo. Kotler e Armstrong (2007) definem como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial” ou seja, o local onde será ofertado o produto.

Boone e Kurtz (1998) qualificam a distribuição como sendo a união de várias instituições do marketing e suas estruturas de relacionamentos, com a finalidade de promover o fluxo físico e nominal dos bens e serviços do produtor até o consumidor final ou usuário empresarial. Dias et. al. (2003) reiteram que o método de distribuição pode ser

direto, ou seja, sem a cooperação de terceiros, ou indireto, com a aplicação do atacado e do varejo. Para selecionar o melhor sistema de distribuição, alguns fatores que podem orientar são: recursos disponíveis, especificação de bens, competência de mercado, localização dos clientes, complexidade dos bens, estocagem etc.

Las Casas (2006, p.212), complementa que:

Critérios como bom produto e preço de acordo ao mercado não são suficientes para garantir vendas, é necessário também um meio eficiente para conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing ficará incompleto visto que os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem a compra de seus produtos em locais que lhe proporcionam certa conveniência e disponibilidade quando necessitarem.

O quarto P do mix de marketing denominado Promoção, é a ferramenta de maior utilização em todos os setores comerciais, inclusive no ramo turístico pelo seu retorno. Promove sobretudo a evolução dos canais de comunicação entre clientes e outros stakeholders, com o intuito de aumentar o conhecimento e induzir os clientes à procura pelos produtos, utilizando diferentes instrumentos e técnicas de comunicação para esta finalidade (BUHALIS, 1999).

Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que relaciona-se sobre certo produto e/ou serviço, de modo a incentivar a sua comercialização ou divulgação. Las Casas (2006) complementa como sendo outra variável controlável do composto de marketing que recebe o significado de comunicação.

Kotler e Armstrong (2007) comentam que o marketing moderno busca algo além de simplesmente desenvolver o produto, estipular um preço competitivo e dispor aos clientes. As organizações precisam se comunicar com de diversas formas com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado como uma incerteza, todos os empenhos de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente. A composição das ferramentas de comunicação pode ser estabelecida como as principais ferramentas de promoção, tais como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto.

Buttle (1986 apud NEVES 2017) declara que o objetivo da promoção baseia-se no alcance de um nível equilibrado de busca dos clientes para instituição, intencionando a flexibilidade da demanda. Havendo a possibilidade de ser aplicada mediante ao mar-

keting direto nas mídias impressas como folders, folhetos explicativos, publicações em revistas e jornais, ou nas mídias virtuais por meio das redes sociais, e-mails promocionais e aplicativos, onde através dos avanços tecnológicos vivenciados atualmente, encontra-se maior retorno. Também dispondo do marketing indireto como propagandas e publicidade em rádio, televisão, outdoors, etc.

Já a promoção turística relaciona-se a ideia de promover um destino ou salientar determinadas atividades para o mercado-alvo. De acordo com Machado (2009, apud CIPRIANO, SILVA 2015) a promoção turística de uma localidade se faz na comercialização do conjunto de serviços apresentados ou na comercialização da localidade em sua totalidade, por meio de imagens formadas por várias características a ela associadas. A OMT (2001, P. 52) define que:

A imagem de um destino turístico gera significativas influências no desenvolvimento das estratégias de promoção, motivadas pelas inter-relações entre os pontos fortes e fracos do destino assim como a realidade e os recursos envolvidos com o turismo.

De acordo com Barretto (2003) a promoção da imagem turística na qualidade de ferramenta do marketing refere-se à indução da imagem pela oferta turística. Aconselha as organizações atentar-se ao seu posicionamento e personalidade da marca, além dos canais de distribuição da imagem como: brochuras e guias turísticos, filmes, cartões postais e web sites.

Por mais que seja considerada como um procedimento de construção subjetiva, a imagem resulta em várias forças, algumas induzidas e outras não controladas. Reis (1991) declara, por mais que a imagem seja um acontecimento de recepção onde a apropriação da realidade acontece na mente do sujeito, há a possibilidade de ser trabalhado as mensagens que chegam ao sujeito, com o propósito de aumentar as chances de que a imagem pretendida se forme. Então, profissionais do marketing podem influenciar a imagem através de investimento em promoção.

3. FOTOGRAFIA E TURISMO

Ao tratar-se de imagem enquanto recurso de comunicação social, há dois entendimentos concebíveis. Um deles diz respeito à imagem criada no imaginário dos indivíduos através de suas vivências e percepções, ou seja, sua interpretação pessoal. O outro entendimento, em contrapartida, refere-se à imagem enquanto elemento tangível e factual, podendo ser observado por diversos meios, dentre eles a fotografia. (BIGNÉ, 2000)

De acordo com Lima (2015), a fotografia que desperta o interesse, mesmo que de apenas um indivíduo ultrapassa suas atribuições principais, como registrar e elucidar. Tais fotografias podem realizar alterações em nosso entendimento quanto ao mundo, motivar sonhos ou apreensões, uma vez que a fotografia “nos leva a uma travessia, capaz de provocar aberturas e criar marcas que nos convidam à transformação” (LIMA, 2015).

À vista disso, Gallarza *et. al.* (2001, apud NEVES, 2012, p. 42) descreve a imagem do destino turístico como o “conjunto de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos de um lugar, acumulados ao longo do tempo”. Em outras palavras, a imagem do destino turístico é projetada conforme a interpretação pessoal de cada visitante. Tal interpretação guiará a decisão quanto ao local a ser visitado. Dessa forma, é necessário atentar-se à qual “sensação que aquele ambiente causou ao fotógrafo e como ele tentou passar esse sentimento para a fotografia desde o olhar até o momento do clique na máquina” (PUJOL, 2015).

Ao considerar fazer uma viagem o turista procura coletar informações e reconhecer, de certo modo, o local que pretende visitar através de fotos, sejam elas veiculadas em meios de comunicação como revistas, jornais, televisão e internet, apresentadas por agências de turismo ou ainda, compartilhadas por pessoas que já visitaram o destino. Por conseguinte, o indivíduo passa a compor idealizações em seu imaginário quanto aos locais. (VIEIRA, 2013).

Segundo Kossoy (2001, p. 26):

O mundo tornou-se de certa forma “familiar” após o advento da fotografia; o homem passou a ter um conhecimento mais preciso e amplo de outras realidades que lhe eram, até aquele momento, transmitidas unicamente pela tradição escrita, verbal e pictórica. Com a descoberta da fotografia e, mais tarde, como o desenvolvimento da indústria gráfica, que possibilitou a multiplicação da imagem fotográfica – e também dos cartões-postais – em quantidades cada vez

maiores através da via impressa, iniciou-se um novo processo de conhecimento do mundo, porém de um mundo em detalhe, posto que fragmentário em termos visuais e, portanto, contextuais.

O desejo de conhecer certos destinos, produtos e equipamentos é determinado conforme estes são expostos aos turistas. (RUSCHMANN, TOMELIN, 2013). Ainda, o modo que o lugar será exibido ao potencial turista poderá estabelecer o tempo de permanência bem como a propensão a gastar no local. Além disso, a fotografia cria um paradoxo ao possibilitar que o lugar turístico materialize o que tem como característica fundamental a intangibilidade: seu serviço. (FONTANELE, MATOS, 2015). Em relação aos empregos da fotografia no turismo Sontag (2004, p. 9), destaca:

A fotografia desenvolve-se na esteira de uma das atividades mais típicas: o turismo. Pela primeira vez na história pessoas viajam regularmente, em grande número, para fora de seu ambiente habitual, durante breves períodos. Parece decididamente anormal viajar por prazer sem levar uma câmera. As fotos oferecerão provas incontestáveis de que a viagem se realizou, de que a programação foi cumprida, de que houve diversão.

Para Urry (2001, p. 187):

A fotografia, portanto, está intimamente ligada ao olhar do turista. As imagens fotográficas organizam nossas expectativas ou nossos devaneios sobre os lugares que poderíamos contemplar. Quando estamos viajando, registramos imagens daquilo que contemplamos. Escolhemos parcialmente para onde ir, a fim de capturar imagens em um filme. A obtenção de imagens fotográficas organiza em parte nossa experiência enquanto turistas. Nossas recordações dos lugares onde estivemos são estruturadas em grande medida através das imagens fotográficas e o texto, sobretudo verbal, que tecemos em torno dessas imagens enquanto as mostramos para os outros.

É comum que fotos relativas a atividade turística tenham aspectos naturais dos destinos como tema principal, no entanto, é importante que fotografias de equipamentos e serviços turísticos sejam desenvolvidas conjuntamente ao trabalhar-se a imagem do destino, a fim de amenizar a insegurança do turista ao escolher para onde viajar. (Cruz; Camargo; Guzela, 2007).

Dada a relevância da fotografia enquanto instrumento para a promoção turística, faz-se necessária a compreensão de quais elementos determinam a qualidade de uma foto. Aqui, apresentam-se algumas noções básicas a respeito da construção de uma fotografia.

Um dos aspectos primários a ser considerado na fotografia trata-se da focalização. Hedgecoe (2013), afirma que o êxito de grande parte dos fotógrafos se deve ao ajuste adequado da objetiva (lente), ou seja, se a imagem está em foco ou não. Embora muitas câmeras possuam o que é conhecido como foco automático ou autofoco, entender o funcionamento do mesmo possibilitará ao fotógrafo anteceder e reparar limitações, garantindo a nitidez do assunto.

Tão relevante quanto dominar a focalização é compreender como utilizar a luz. Para César (2015), o fotógrafo que esquece-se do significado e da ação da luz está fadado a criar fotos enfadonhas e corriqueiras. A luz trará caráter e individualidade à fotografia. Nesse sentido, a exposição corresponde a quantidade precisa de luz para registrar uma imagem, qual a câmera define através da velocidade e abertura do obturador. Se tais ajustes não forem definidos de modo adequado a cena, isto é, se a luz não for corretamente exposta, a fotografia poderá ficar subexposta (muito escura) ou superexposta (muito clara).

Ainda, o resultado mudará de acordo com a natureza da luz que incide sobre o motivo fotografado. Stuckey (2010), elucida que o horário menos apropriado para produzir fotografias é meio dia, devido a sombra proveniente da posição do sol, ou luz de cima. Por outro lado, a luz lateral proporciona abundância em tons e em virtude de seu baixo ângulo, gera sombras suaves que garantirão definição e profundidade no assunto. Essa luz ocorre no início da manhã ou fim da tarde, ao qual fotógrafos denominam como “hora mágica”.

Em relação à composição fotográfica, Hedgecoe (2013) considera “é mais fácil montar uma boa foto do que encontrá-la por acaso”, o mesmo reitera que a composição consiste em destacar alguns pontos da cena à medida em que oculta ou ameniza outros. Tratando-se de fotografar locais turísticos, o autor sugere ocultar aspectos indesejados na cena, como visitantes em demasia ou alguma esqualidez, através de técnicas de composição tal como o quadro dentro de quadro. Dentre as técnicas mais difundidas na fotografia para proporcionar equilíbrio adequado na composição, a regra dos terços consiste em dividir o quadro em nove partes iguais, de modo a dispor os pontos-chave da foto em uma ou mais interseções, o que resulta em dinamicidade no quadro. Em al-

ternativa, se o fotógrafo busca expressar calma ou demonstrar a simetria da cena, enquadrar o objeto no meio da fotografia faz-se coerente.

O entendimento ao que é relativo a composição possibilita que o fotógrafo faça fotos variadas da mesma cena, resultando em distintas tomadas. Segundo Hedgecoe (2013, p. 186):

À medida que você se movimenta, entram no campo de visão elementos diferentes, que podem ser usados para equilibrar o motivo ou enquadrar a foto. A iluminação também mudará. Isso abre novas possibilidades de obter um novo ângulo num local já muito conhecido - sem levar em conta as diferentes horas do dia e estações do ano, que ainda podem lhe dar outras ideias.

As linhas têm papel fundamental na composição, pois podem direcionar o olhar. Para Freeman (2013), consideram-se as linhas horizontais mais confortáveis visualmente pois remetem à estabilidade, tranquilidade e calma, isso se deve também ao nosso quadro de visão horizontal, o que significa que os olhos digitalizam de modo mais simples de um lado a outro. Dessa forma, linhas horizontais correspondem às linhas de base. No entanto, as linhas verticais podem remeter a força, poder, além de movimento ou velocidade, seja para cima ou para baixo. Ao contrário das linhas horizontais que transmitem conforto, as linhas verticais têm capacidade de confrontar o espectador. Juntas, são complementares, pois proporcionam equilíbrio uma em relação a outra. Há ainda outra possibilidade de escolha: o ângulo da linha. As linhas diagonais são as que melhor expressam a sensação de movimento e dinamismo, pois representam algo não resolvido e instável. (FREEMAN, 2013).

Outro elemento capaz de mudar a percepção em relação a uma imagem é a cor. Segundo Heller (2013), o fato de cores estarem associadas à sentimentos vai além de opinião individual, são vivências comuns no cotidiano que estabelecem tais relações e simbolismos. Cada cor pode provocar diversos efeitos em quem as vê dependendo da circunstância, mesmo que contraditórios. No entanto, nenhuma cor está isolada das outras, o que forma um conjunto de cores - denominado acorde cromático - qual determinará o efeito causado pela cor principal na cena. Assim, cada acorde cromático produz um efeito.

Ao tratar-se de fotografia, é possível subdividir as cores em dois grupos, no que conhece-se como temperatura de cor: cores quentes (amareladas) e cores frias (azula-

das). Enquanto as cores quentes podem representar a luz solar, calor, e dinamismo, as cores frias, por outro lado, remetem a seriedade, recolhimento, frio e umidade. (LUERSEN, 2007).

Freeman (2013) explica que o simbolismo predominante da cor azul deve-se de suas duas ocorrências mais comuns na natureza: a água e o céu. Consequentemente, associa-se ao frescor, umidade e leveza. Já o amarelo é a cor mais brilhante, de maneira que nem seja possível deixá-la escura, podendo denotar agressividade ou alegria, além de estar notoriamente associado a luz do sol e outras fontes de luz. Embora o verde não seja uma cor primária como o amarelo ou o azul, é interessante analisar o efeito produzido por essa cor, especialmente no que concerne a promoção turística de um município repleto de atrativos naturais, já que associa-se majoritariamente o verde a natureza, crescimento (devido às plantas), e a esperança. (FREEMAN, 2013).

Ademais, há de se considerar que a cor muda conforme a natureza da luz que reflete sobre o motivo. Mesmo a luz do sol varia o balanceamento de cor dependendo do horário. Hedgecoe (2013) sintetiza “a direção e a qualidade da luz desempenham um papel importante na representação das cores da imagem capturada.” Dessa forma, é de comum entendimento que cada cor implica em um resultado distinto. Segundo o *Ultimate Field Guide to Photography: National Geographic* (20??), regras não são cabíveis às cores, pois convém ao fotógrafo observar e admirar a cor e a estética decorrente das diversas combinações e como elas funcionam entre si.

Destacam-se, portanto, algumas instruções da ABETA (200?), no que concerne a imagens utilizadas principalmente para promoção turística de uma marca, descritas a seguir:

- Utilizar-se de luz para realçar as cores da cena, em especial luz natural, como a do amanhecer ou entardecer, e proporcionalmente, evitar cores frias ou fotografar em dias nublados.
- Em fotos onde a beleza cênica do destino é o assunto, sugere-se enaltecer a interação das pessoas com o local, além de buscar trazer sensação de bem estar.

- Ao produzir retratos, prefere-se que haja espontaneidade por parte dos fotografados ao invés de poses pois elas não expressam naturalidade, da mesma maneira, o fotógrafo deve atentar-se a capturar imagens que revelem felicidade nos indivíduos, sobretudo evitando expressões faciais que demonstrem desconforto ou insegurança. É preferível, também, que as imagens contenham grupos heterogêneos, com pessoas de diferentes idades, a fim de não restringir o público-alvo.

4. MÍDIAS SOCIAIS

Com a expansão da Web 2.0, o ambiente online tornou-se ainda mais dinâmico, havendo compartilhamento das informações, usuários mais ativos nas criações e organizações de conteúdo dos sites e serviços virtuais. Ainda que alguns conteúdos não sejam criados pelos usuários, os mesmos podem otimizar com comentários, avaliações ou personalizações. Neste âmbito, as mídias sociais se sobressaem como uma das formas mais populares de interação social na internet. Brake e Safko (2009) definem o termo como:

Atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões, usando a mídia de conversação. Mídias de conversação são aplicativos baseados na Web que permitem, facilmente, a criação e transmissão de conteúdos na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios. (BRAKE; SAFKO, 2009, p.6)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) ressaltam que a ascensão de um marketing mais colaborativo também chamado de marketing 3.0, são responsáveis pelo aumento progressivo da conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos através das mídias sociais. Segundo os mesmos, essa nova fase do marketing caracteriza-se pelo aumento do fluxo criativos de ideias e conteúdos, bem como uma maior interface de comunicação entre consumidores e organizações na fase de cocriação em prol do desenvolvimento de bens e serviços.

Para Ramalho (2010) as mídias sociais são, atualmente, uma das ferramentas mais aproveitadas no marketing digital. São utilizadas em pesquisas de mercado pelas organizações, de modo que possibilite reconhecer quais desejos e assuntos de interesse as pessoas estão falando, e também na promoção de vendas ponto principal desta ferramenta, pois de acordo com o autor, há possibilidade de fazer tudo nas mídias sociais contanto que trate com diferenciação das promoções convencionais.

Embora que mídias sociais não tenham definição formal, o conceito é constantemente empregado para referenciar as variadas fontes online que proporcionam a geração e o compartilhamento de conteúdos entre usuários da internet.

Solis (2007) propôs que são "ferramentas online que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, perfis, opiniões, ideias, experiências, perspectivas, e mídias em si, assim como para facilitar conversas e interação online entre grupos de pessoas". Ou ainda, abordagens como de Kaplan e Haenlein (2010) que define mídias sociais como "um grupo de aplicativos baseados nos fundamentos tecnológicos e ideológicos da Web 2.0 e que permite a criação e troca do conteúdo gerado pelos usuários" ou seja, plataformas de interação de todos os usuários que compõem as mídias.

Cohen (2011) investigou trinta definições para mídias sociais sob diversas perspectivas e reconheceu algumas características como: i) constitui-se em ferramentas online, plataformas, aplicativos e meio de comunicação, consequentemente precisam de tecnologia de informação e comunicação; ii) são meios de comunicação entre usuários que possibilitam seu empoderamento, proporcionando interatividade, criação de conteúdo, colaboração, troca, possibilitam mudanças na comunicação entre organizações, comunidades e indivíduos; iii) são comunidades virtuais que se beneficiam de diversas plataformas e, portanto, influenciam no comportamento das pessoas na vida real.

Mídias sociais no contexto geral, relaciona-se a uma série de aplicativos com diversas funções. De acordo com Fotis et al. (2012), as mídias sociais são distribuídas em oito classificações conforme o contexto turístico: blogs, microblogs, sites de revisão de consumidores, comunidades de conteúdo, Wiki, localização baseada em mídias sociais (LBMS), fóruns de internet e as redes sociais.

Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forsé (1999) definem rede social como: "conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e as conexões (interações ou laços sociais)", como citado anteriormente, compõe esta interação dentro das mídias sociais.

A rede social é a mídia mais comum, e segue aumentando no mundo todo. Com base na plataforma online Conecta (2017) constatou-se que o Whatsapp lidera o ranking da mídia mais usada no Brasil com 91%, seguida pelo Facebook 86%, Instagram 60%, Messenger 59%, Twitter 28%, Skype 25%, Snapchat 18%, Pinterest 15%, Telegram 10%, Tumblr 5%, outros aplicativos 3%.

Kaplan e Haenlein (2010, p.63) caracterizam sites de redes sociais como "... aplicações que possibilitam a conexão entre usuários por meio da criação de perfis de

informações pessoais, convidando amigos e colegas para acessar seus perfis, enviar e-mails e mensagens instantâneas entre si". Boaria (2013) argumenta que as redes sociais transformaram-se de uma plataforma de fidelização de clientes para uma ferramenta de criação de demanda, através de ações no feed, divulgações e principalmente pelos relatos de experiências divulgadas nas redes pelos usuários.

Alves (2011) relata que devido ao aumento da comercialização de produtos turísticos em ambiente virtual, tornou-se visível o surgimento de redes sociais específicas para os viajantes, nas quais é possível criar um perfil, compartilhar informações, visualizar avaliações feitas por outros viajantes e ainda encontrar uma companhia para viagens entre os usuários (ALVES, 2011).

Marck, Blose & Pan (2008) complementam que a propagação das informações turísticas através das redes sociais é um fator determinante para o desenvolvimento do turismo, visto que o turista como usuário da rede é o principal propagador das imagens dos destinos.

Baird e Parasnis (2011) comentam que ao utilizar-se das redes sociais as instituições objetivam explorar seu potencial mantendo maior aproximação com os consumidores, e para atingirem seus objetivos, precisam estar constantemente criando experiências que somam valores reais, para assim obter o engajamento, atenção e obtenção de dados.

Barefoot e Szabo (2010) e Torres (2009) comentam ao mesmo tempo que comparam a promoção através das mídias e as promoções tradicionais, onde a promoção por meio das mídias é de baixo custo e muitas vezes mais eficaz do que as estratégias de marketings tradicionais, o qual são feitas pela compra de anúncios, elaboração de materiais impressos, relações públicas tradicionais e participação de grandes feiras de negócios, já as mídias por mais que exija mão de obra qualificada e profissional, não há necessidade de maiores investimentos pois a maioria das mídias sociais, ferramentas, programas e softwares utilizados são gratuitos. Desta forma, as aplicações principais se resumem em contratar colaboradores para gerenciar, produzir e atualizar conteúdo, interagir e engajar usuários, participar de discussões, desenvolver ideias para novas campanhas, ações e promoções, monitorar diariamente a procura de referências, entre outros.

Porém, para a utilização das novas estratégias não precisam necessariamente abandonar as antigas, as organizações devem trabalhar em união com todas os elementos e estratégias de comunicação para que possam envolver os consumidores de inúmeras formas em uma infinidade de plataformas a baixo custo, comunicando novas iniciativas, envolvendo e engajando os usuários, criando diálogos interativos e significativos, entre outros (Barefoot e Szabo, 2010; Hanna; Rohm; Crittenden, 2011).

Contudo, previamente a era digital, a intermediação turística acontecia de forma direta, a informação seria repassada e o turista escolhia seu destino. Após os avanços tecnológicos, o turista ou turista em potencial utiliza a internet para escolher o destino, e durante e depois da viagem, permanece conectado sobre opiniões, experiências e imagens de outros turistas. Deste modo Marujo (2008, p. 27) afirma:

Com a internet, o turista tem acesso a um conjunto de informações sobre um determinado país, região, ou localidade que antes não tinha: atrações turísticas, serviços públicos, infraestruturas, endereços, serviços turísticos, etc. As imagens persuasivas, a informação, as mensagens publicitárias sobre uma determinada localidade, disponibilizadas na internet, aumentam a curiosidade do turista sobre os destinos a conhecer.

Dentre as redes que despertam a curiosidade através da fotografia, o Instagram destaca-se por ser um aplicativo que possibilita o compartilhamento de imagens e vídeos pessoais de forma instantânea, onde a visualização destas se torna muito mais prática pois o feed resume-se basicamente nesse tipo de postagem. (Instagram, 2018)

Vassalo (2012), relata que o Instagram foi criado por engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, com o intuito de relembrar as câmeras fotográficas de filme com revelação instantânea, as clássicas Polaroids. Ainda, Vassalo (2012) diz que o programa estreado em 2010, originou-se de outro aplicativo, Burbn, rede social onde outros usuários poderiam compartilhar a sua localização, imagens, vídeos, planos para final de semana, etc. Devido a dificuldade de criação, Kevin e Mike resolveram escolher uma só função, a fotografia.

Mansur (2013) descreve que o Instagram é um aplicativo gratuito encontrado em todos os sistemas operacionais (IOS, Android e Windows phone) para tirar fotos, escolher filtros e compartilhar o resultado nas redes sociais. Além dos efeitos, é possível seguir outros usuários, curtir, comentar as imagens postadas.

O uso de imagens do Instagram reforça uma tendência da cibercultura que de acordo com Sibília (2008) se resume na “atualização permanente, e sempre recente das informações”. Para Flusser (2002) “imagens são superfícies que pretendem representar algo” e imaginação é a capacidade de fazer e decifrar imagens. Alega ainda que:

imagens são, portanto, resultado de se abstrair duas das quatro dimensões espaço-temporais, para que se conservem apenas as dimensões do plano. Devem sua origem à capacidade de abstração específica que podemos chamar de imaginação. No entanto, a imaginação tem dois aspectos: se de um lado, permite abstrair duas dimensões do fenômeno, de outro permite reconstruir as duas dimensões abstraídas na imagem.

Sá (2002, p. 47) acrescenta que:

A imagem de um lugar não se encontra inserida em um contexto limitado, social e historicamente, mas decorre de um amplo processo dinâmico onde entram em jogo variáveis como relações internacionais, identidade nacional, discurso, linguagem, conhecimento, história e meios de comunicação, entre outros. Pode-se dizer que a imagem de um lugar não depende somente de uma campanha inteligentemente montada, mas é fruto do acúmulo de conhecimentos a respeito dele, decorrente de várias fontes e por meio de diferentes processos.

Para Sharma (2004, apud Marujo 2008) “O senso de lugar surge quando as pessoas sentem uma ligação especial ou uma relação pessoal com uma área na qual o conhecimento do local e os contatos humanos são significativamente mantidos” e o senso de lugar e da imagem do destino muda de acordo com as percepções, experiências e crenças de cada indivíduo.

No turismo, o lugar como parte da ligação emocional a uma localidade, está unido a algumas características peculiares, por exemplo, as lembranças, a conexão espiritual ou ao sentimento nostálgico que estimulam os turistas a retomar a essas localidades.

Dessa forma, o sentido de lugar está intimamente associado à capacidade de reconhecer e responder às diversas identidades de um lugar. As imagens postadas em redes sociais, se tratando especialmente do Instagram, são formas de tangibilização deste sentido de lugar, bem como ferramentas para promoção e visibilidade dos destinos turísticos.

5. METODOLOGIA

Este trabalho tem como objetivo avaliar o uso da fotografia no turismo como ferramenta de transformação da percepção do destino. Em relação a abordagem do problema, caracteriza-se como pesquisa qualitativa de caráter descritivo e exploratório, que de acordo com Flick (2009) o procedimento qualitativo busca analisar o mundo além dos laboratórios, entender, descrever e explicar fenômenos sociais a partir de análise de experiências ou investigação documental. Busca detalhar o modo como as pessoas constroem o mundo a sua volta, fatos que estão acontecendo em termos que tenham sentido e permita ao pesquisador desenvolver modelos, tipologias e teorias com objetivo de descrever e explicar as questões sociais (FLICK, 2009). Gerhardt (2009) complementa que pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.

No que se refere a pesquisa descritiva, com base em Selltiz et al. (1965 apud OLIVEIRA, 2011, p. 21) “busca descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos.”

Gil (2002) exemplifica a pesquisa descritiva como sendo um estudo onde acontecimentos e populações podem ser estudados baseando-se em técnicas padronizadas de coleta de dados como questionários e observação sistemática.

Já a pesquisa exploratória, de acordo com Denker (2001) deve contribuir com o aprimoramento ou com a descoberta de intuições. Acontece quando há pouco conhecimento sobre o assunto exigindo que o pesquisador busque mais informações sobre o tema, tornando-o mais claro, possibilitando uma melhor delimitação do mesmo e permitindo a construção de questões importantes para a evolução da pesquisa, caracteriza-se por apresentar planejamento flexível e por utilizar-se de pesquisa bibliográfica, entrevistas e análise de exemplos.

Para explicar brevemente sua origem e introduzir os conceitos de promoção turística, fotografia e as mídias sociais, utilizou-se a pesquisa bibliográfica de caráter ex-

ploratório. Na conceitualização da promoção turística, teve como base autores como: Las Casas (2006), (2007); Balanzá e Nadal(2003); Beni (2003); Krippendorf (1980); Barreto Filho (1999); Czinkota (2001); Elias (2000); Kotler (2003); Ruschmann (1990); Petrocchi (2001); Vaz (1999); Beni (2000); Kotler (1998); Kotler e Armstrong (2007); Las Casas (2006); Mielenhausen (2000); Cobra (2001); Kotler e Keller (2006); Boone e Kurtz (1998); DIAS (2003); Buhalis (1999); NEVES (2017); OMT (2001); Barretto (2003); Reis (1991).

Para conceitualização de fotografia, buscou-se fundamentação nos trabalhos de autores como Bigné (2000); Cesar (2015); Freeman (2013); Fontanele e Matos (2015); Hedgecoe (2013); Heller (2013); Kossoy (2001); Lima (2015); Luersen (2007); Pujol (2015); Ruschmann e Tomelin (2013); Sontag (2004); Urry (2001); Vieira (2013); Para mídias sociais, foram utilizadas como referência os autores: Boaria (2013); Alves (2011); Sharma (2004); Vassalo (2012); Mansur (2013) Sibília (2008);) Kaplan e Haenlein (2010); Cohen (2011); Fotis (2012); Wasserman (2005); Degenne e Forsé (1999); Brake e Safko (2009); Kartajaya e Setiawan (2010); Ramalho (2010); Solis (2007).

Ao analisar a primeira página do site da Prefeitura de Morretes, verifica-se que embora sejam exibidas imagens relacionadas aos atrativos naturais do município, há escassez de informações no que se refere a esses atrativos. É relevante mencionar que Morretes situa-se especialmente próxima a Serra do Mar - importante remanescente de Mata Atlântica - e abriga Unidades de Conservação como o Parque Estadual Pico Marumbi, PE Serra da Graciosa, PE do Pau Oco e PE Roberto Ribas Lange. (IAP, 2012).

Desta forma, para apresentar os atrativos turísticos naturais de Morretes utilizou-se da ferramenta TripAdvisor.

O site TripAdvisor foi fundado no ano de 2000 com o intuito de disponibilizar referências e dicas sobre viagens. No sítio, os usuários podem expor opiniões, fotos e relatos sobre atrativos turísticos, restaurantes ou meios de hospedagem aos quais já visitaram, além disso, o site realiza buscas e compara preços de serviços turísticos redirecionando o usuário às empresas que comercializam tal serviço. Atualmente, trata-se do maior site de compartilhamento de informações sobre viagens contabilizando mais de 500 milhões de avaliações realizadas por usuários de 49 países (TRIPADVISOR, 2016).

Para Aldrigue (2013), ao utilizar-se da lógica midiática em que os próprios usuários alimentam e beneficiam-se do sistema, o TripAdvisor altera as condutas da atividade turística, uma vez que permite aos usuários construí-la conjuntamente. Para analisar a promoção turística de Morretes por meio da rede social Instagram, verificou-se a presença/ausência de fotos relacionadas aos atrativos naturais já citados, no perfil "morretiando".

O uso desta mídia se justifica pelo fato de, conforme anteriormente descrito, o Instagram ser uma das redes sociais que mais crescem atualmente, de acordo com a pesquisa da IBOPE, de 2014 para 2017 subiu de 5º lugar para 3º. Também se dá ao fato de que, o Instagram através das imagens, relatos de experiências e dos perfis específicos de viagens, proporciona o sentimento de ligação, aproximação e tangibilização do destino, fazendo com que o turista tenha um estímulo maior a visita (Boaria 2013; Alves 2011).

A escolha da análise sobre o perfil "Morretiando" se deu ao fato de que houve a busca pelo perfil oficial da Prefeitura Municipal de Morretes mas não foi localizado. Logo, como alternativa optou-se por analisar o perfil "Morretiando", por ser diretamente relacionado ao Município de Morretes e o perfil com maior número de seguidores, consequentemente obtém maior alcance. Ressalta-se também, que a maioria das publicações são repostagens dos turistas que utilizam a hashtag #morretiando em suas fotos no município, de forma que há poucas fotos oficiais tiradas pelo próprio perfil.

Deste modo, elaborou-se um formulário estruturado para auxiliar na coleta de dados desta etapa que encontra-se como apêndice nos anexos, com a finalidade de analisar de que forma os atrativos naturais de Morretes são promovidos na rede social Instagram por meio das fotografias. Este gerou-se através de pesquisas bibliográficas, análise feita pelas autoras com bases nos autores citados, focando na relevância da promoção adequada nas redes sociais e nos aspectos necessários para que se torne eficaz.

A construção do formulário encontra-se brevemente descrita no quadro abaixo.

QUADRO 1: INSTRUMENTO DE COLETA SOBRE A PROMOÇÃO TURÍSTICA NA MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM DOS ATRATIVOS NATURAIS DE MORRETES A PARTIR DAS FOTOGRAFIAS.

Hipótese	Característica	Pergunta
Os atrativos naturais presentes no TripAdvisor, em sua maioria, não estão presentes e devidamente atualizados nas fotografias de divulgação do perfil Morretiando no Instagram.	“atualização permanente, e sempre recente das informações” (Sibília, 2008).	presença do atrativo no perfil? Se presente, quantas vezes? As publicações possuem algum link indicando outros meios de acessar mais informações sobre o destino?
As fotografias presentes no perfil Morretiando valorizam os atrativos naturais de morretes.	“técnicas difundidas na fotografia para proporcionar equilíbrio adequado na composição” (Hedgecoe 2013); Fatores capazes de modificar a percepção da imagem (Heller, 2013);	As fotografias possuem: Nitidez? Se sim, quantas? Foco? Se sim, quantas? Luz e cores adequadas para valorização da imagem? Se sim, quantas?
Os atrativos naturais não são promovidos adequadamente através do perfil morretiando no instagram.	“Principal objetivo das organizações na utilização das redes sociais é manter a proximidade com os consumidores explorando seu potencial, criando experiências que agregam valores tangíveis aos clientes(...)”(Baird e Parasnis 2011).	As publicações promovem a interação com os usuários/seguidores? Se sim, quantas? Há informações sobre o destino na descrição da foto/vídeo? Se sim, quantas? Há frequência nas postagens?

Fonte: As autoras (2018).

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

6.1. CARACTERIZAÇÃO DOS ATRATIVOS

No dia 11 de maio de 2018 realizou-se uma pesquisa no site TripAdvisor, buscando resultados para o município de Morretes, em seguida utilizou-se o filtro de pesquisa “O que fazer” culminando na opção “Natureza e parques”. A seguir, descreveremos de modo sucinto os atrativos naturais de Morretes de acordo com a classificação do TripAdvisor.

6.1.1. Rio Nhundiaquara

O Rio Nhundiaquara é um dos principais cartões postais de Morretes, uma vez que este margeia o município. Tamaña relevância do rio que, em determinado momento o município chamou-se Nhundiaquara, vindo a ser posteriormente batizado como Morretes (Prefeitura de Morretes).

Nas proximidades do Rio Nhundiaquara localizam-se restaurantes, bares e lanchonetes, meios de hospedagem, posto de combustível e também rua comercial.

É possível apenas contemplar o rio, o que pode ser realizado durante todo o ano, ou praticar atividades ofertadas por pousadas e agências de turismo, como canoagem e bóia cross, as quais dependem de condições climáticas para realização.

6.1.2. Pico Marumbi

Localizado dentro do Parque Estadual que recebe o mesmo nome, O Pico Marumbi é formado por oito cumes, o maior deles – o Olimpo - possui 1539 metros de altitude, dessa forma, o local normalmente é procurado por turistas para a prática de montanhismo, visto que possibilita escalada de diversos níveis de dificuldade. O Parque Es-

tadual do Pico Marumbi teve sua fundação em 1990 e é considerado Patrimônio da Humanidade e Reserva da Biosfera pela UNESCO. (IAP, 2016).

Quanto à infraestrutura para atendimento ao público, o Parque dispõe de centro de visitantes, centro administrativo, posto da polícia florestal, museu, alojamento para resgates, e camping. O acesso ao local se faz principalmente pela Estação do Marumbi, da Ferrovia Paranaguá – Curitiba, sendo possível também realizar o acesso pela Estrada das Prainhas, a partir de Porto de Cima, para quem vai de ônibus ou carro. (IAP, 2016).

É possível realizar visitação autoguiada ou contratar o serviço de agências de turismo. O horário de funcionamento do Parque estende-se das 8h até as 18h, de quarta a domingo.

6.1.3. Salto da Fortuna

O Salto da Fortuna consiste em uma queda d'água de 40 metros, qual forma em sua base uma piscina natural. Situa-se no Parque Estadual do Pau Oco, criado em 1994 com o intuito de conservar seus aproximados 905,58 hectares de Mata Atlântica remanescente. (Paraná Turismo, 2018).

Ao contrário dos outros atrativos acima citados, a área se encontra em propriedade particular, portanto, a visitação implica o acompanhamento de condutores locais. O acesso ao PE do Pau Oco se dá pela Estrada do Anhaia, e localiza-se a cerca de 30 km do Centro de Morretes. (Paraná Turismo, 2018).

6.1.4. Grota Funda

Faz parte do trecho conhecido popularmente como Estrada da Graciosa, pertencente a Área Especial de Interesse Turístico do Marumbi. (Paraná Turismo, 2018). Além do do Grota Funda, existem outros cinco pontos de parada, quais dispõem de mirantes, quiosques para comércio de produtos locais, churrasqueiras e sanitários.

6.1.5. Ekoa Park

O Ekoa Park foi inaugurado em março de 2018 com o intuito de promover a educação ambiental através do contato com a natureza. Entre as atrações disponíveis no parque estão o corredor de sentidos, arvorismo, tirolesa, observatório de aves e voo de balão. Quanto a estrutura do local, há restaurante, loja, sanitários (inclusive adaptados), estacionamento privativo e bicicletário gratuito. O acesso é feito pela Estrada da Graciosa. (Ekoa Park, 2018).

6.1.6. Parque Estadual do Pau Oco

Conforme mencionado acima, O PE do Pau Oco teve sua criação em 1994 com a finalidade de preservação da Mata Atlântica remanescente, abriga em sua área atrativos como o Salto da Fortuna e o Caminho Colonial do Arraial. Realiza-se o acesso pela Estrada do Anhaia. (Paraná Turismo, 2018).

6.1.7. Cachoeira Véu de Noiva

Salto formado pelo Rio Ipiranga, possui cerca de 70 metros. Não há acesso até a Cachoeira, no entanto, a mesma pode ser avistada a partir da Estrada de Ferro. (Paraná Turismo, 2018).

6.1.8. Cascatinha Marumbi

O Recanto Cascatinha abriga um bosque margeado pelo Rio Marumbi, cuja correnteza forma uma piscina natural em seguida. No local há lanchonete, churrasqueiras, camping e sanitários. Ainda, nas proximidades encontra-se o primeiro alambique a fabricar cachaça de banana no Brasil. (Paraná Turismo, 2018).

6.1.9. Morro do Sete

Refere-se a porção oriental do conjunto Marumbi, possuindo cerca de 1450 metros. Considera-se o acesso de nível difícil, uma vez que a subida leva aproximadamente 5 horas, assim sendo indicado para montanhistas. O acesso ao Morro do Sete se dá pela Estrada da Graciosa. (Paraná Turismo, 2018).

Como citado anteriormente, a elaboração do formulário na ferramenta Google-Forms, prosseguindo a sua aplicação, teve como finalidade transmitir a situação real da promoção turística do Município de Morretes através da plataforma digital Instagram, analisando se está sendo eficaz ou não o modo como é promovido os atrativos naturais no perfil Morretiando, visto que não há nenhum perfil público e oficial do município e este é o que há maior número de seguidores, por conseguinte maior visibilidade. Do mesmo modo, utilizou-se da plataforma TripAdvisor por tratar-se do maior site de compartilhamento de informações sobre viagens (TripAdvisor, 2016), também decorrente da escassez de informações no site da Prefeitura Municipal de Morretes, pois mesmo havendo potencial ecoturístico, não é bem aproveitado, tão pouco citado no site.

Dentre a contabilização das publicações do perfil Morretiando, do total de 1.174 fotos postadas, 374 são dos atrativos naturais encontrados na seleção do TripAdvisor. Percebe-se que, a maioria das fotografias publicadas no perfil (total de 800) são aleatórias nas redondezas do município, e pelo número total de publicações, são razoavelmente poucas fotografias relacionadas aos atrativos naturais acima citados.

Abaixo se encontra os resultados do formulário aplicado aos atrativos naturais identificados no TripAdvisor.

Salto da Fortuna: No perfil Morretiando, apenas 11 fotos de 1.174 são referentes ao atrativo Salto da Fortuna. Das 11 fotos, nenhuma delas possuem link na descrição para obter maiores informações do destino, e apenas 3 fotografias são acompanhadas de um breve texto com informações do atrativo; Somente 3 publicações das citadas indicam possibilidade de interação através dos textos com informações básicas da trilha, do atrativo, e dos meios de acesso; Não há frequência nas postagens.

Dos dados fotográficos, avaliação com base em autores já mencionados como por exemplo Hedgecoe (2013) e Heller (2013), 10 fotos possuem nitidez, 9 possuem foco e 7 possuem luz e cores apropriadas para valorização da imagem do atrativo.

Abaixo encontra-se um printscreen ¹(captura da tela) como exemplo de publicação



Figura 1- Salto da Fortuna

Fonte: Perfil Morretiando no Instagram (2017)

Rio Nhundiaquara: Dentre as fotos do perfil, 254 são do atrativo Nhundiaquara. Das 254 publicações, nenhuma delas possuem link para maiores informações do destino, e 50 destas possuem junto às fotos um breve descritivo do atrativo; Do total, apenas 4 publicações indicam a possibilidade de interação com os usuários, e o Rio Nhundiaquara em comparação aos atrativos naturais acima citados, é o que se destaca na frequência das postagens.

¹ “printscreen” ou “imprimir” em inglês, trata-se da captura de tela em tempo real. **Como tira print do celular? (Ou: como a língua é influenciada pela tecnologia e vice-versa).** Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/manualdousuario/como-tirar-print-do-celular>> Acesso em: 20 de maio de 2018.

Em relação aos dados fotográficos, 216 fotos possuem nitidez, 180 possuem foco e 151 possuem luz e cores apropriadas para a valorização da imagem do atrativo.

Abaixo encontra-se um printscreen (captura da tela) como exemplo de publicação:



Figura 2: Rio Nhundiaquara

Fonte: Perfil Morretiando no Instagram (2017)

Pico Marumbi: Há 103 fotos do Pico Marumbi no perfil, destas nenhuma possui link para maiores informações do destino e 61 delas possuem conjuntamente à foto, um breve descritivo sobre o atrativo; Apenas 24 publicações indicam interação com os usuários, e há frequência nas postagens deste atrativo.

Sobre os dados fotográficos, 76 fotos possuem nitidez, 71 possuem foco e 80 possuem luz e cores adequadas para valorização da imagem do atrativo.

Abaixo encontra-se um printscreen (captura da tela) como exemplo de publicação:



Figura 3- Pico Marumbi

Fonte: Perfil Morretiando do Instagram (2018)

Morro do Sete: Dentre as publicações somente 3 fotos são do Morro do Sete, nenhuma delas possuem link para obtenção de maiores informações do destino e 2 possuem uma breve descrição do atrativo; Nenhuma delas indicam interação com os usuários, e não há frequência nas postagens.

Referente aos dados fotográficos, 2 fotos apresentam nitidez, foco e luz/cores apropriadas para a valorização da imagem do atrativo.

Abaixo encontra-se um printscreen (captura da tela) como exemplo de publicação:



Figura 4- Morro do Sete

Fonte: Perfil Morretiando do Instagram (2018).

Cascatinha: Localizou-se apenas 1 foto da Cascatinha no perfil Morretiando, e nela não há nenhuma característica de promoção e interação com os usuários, tão pouco frequência nas postagens.

Em relação aos dados fotográficos, a foto possui nitidez mas não possui foco, e a luz/cores não estão apropriadas para a valorização da imagem do destino.

Abaixo encontra-se um printscreen (captura da tela) da publicação:



Figura 5- Cascatinha Marumbi

Fonte: Perfil Morretiando do Instagram (2016).

Parque Estadual do Pau Oco: Há apenas 1 publicação citando o Parque Estadual do Pau Oco e nela não contém nenhum link para mais informações do destino, apenas uma breve descrição histórica/geográfica do Parque. Não há interação na publicação nem frequência nas postagens.

Aos dados fotográficos, há nitidez mas não há foco, a escrita acaba atrapalhando a visualização porém luz e cores estão apropriadas para a valorização do atrativo.

Abaixo encontra-se um printscreen (captura da tela) da publicação:



Figura 6- Parque Estadual do Pau Oco.

Fonte: Perfil Morretiando no Instagram (2015).

Ekôa Park: Há apenas 1 publicação citando o Ekôa Park, e nela não possui nem link para mais informações, nem descritivo do atrativo; Não indica interação com os seguidores e não há frequência nas postagens.

Relacionado aos dados fotográficos, a foto possui nitidez mas não possui foco, nem luz/cores apropriadas para valorização da imagem do destino.

Abaixo encontra-se um printscreen (captura da tela) da publicação:



Figura 7- Ekôa Park

Fonte: Perfil Morretiando no Instagram (2016).

Aos demais atrativos naturais Cachoeira Véu de Noiva e Grotta Funda, não há nenhuma publicação referente à eles.

Verificou-se que, os atrativos com maior número de publicações no perfil são Rio Nhundiaquara e Pico Marumbi, respectivamente. Possivelmente por serem os atrativos naturais com maior divulgação e mais próximo do centro e pontos comerciais, em específico o Rio Nhundiaquara que está localizado no principal acesso aos atrativos histórico-culturais, feiras e restaurantes, considerado atualmente o apelo maior do município que é também foco dos visitantes que buscam o descanso no fim de semana, experi-

mentando do prato típico barreado, onde já salientado no site da Prefeitura Municipal de Morretes (2018) com a frase destaque “Uma Cidade cheia de histórias para contar, cultura para mostrar, e sabores para apreciar!”.

Já o Salto da Fortuna mesmo localizado dentro do outro atrativo natural Parque Estadual do Pau Oco, e mesmo não obtendo a característica geográfica e acessibilidade favoráveis, por ser um atrativo exuberante, atrai maior atenção dos visitantes do que os demais atrativos do Parque e do próprio Parque, havendo assim maior divulgação do mesmo por meio da fotografia nas mídias sociais.

Com relação ao Ekôa Park, sua presença no TripAdvisor se dá ao fato de que, muito provavelmente, o proprietário do estabelecimento criou o perfil no site. Já sua ausência no perfil Morretiando, presume-se que pela sua recente inauguração em março de 2018, também por ser de domínio privado (consequentemente, cobra-se valor para visitação), não proporciona acesso à todos como os demais atrativos públicos citados.

Os atrativos Cascatinha Marumbi, Grota Funda, Véu de Noiva e Morro do Sete também possuem a característica geográfica e acessibilidade desfavoráveis à visitação, e isto reflete nos resultados expostos anteriormente. Cascatinha Marumbi e Grota Funda por serem atrativos afastados dos centros urbanos, Morro do Sete especificamente por possuir difícil acesso, restringindo a visitação apenas às pessoas que já possuem experiência em montanhismo, e o Véu de Noiva por não possuir acesso, sua visualização se dá apenas pela estrada de ferro. Outro fator que desfavorece estes atrativos é a escassez de materiais técnicos e informativos para os usuários, especialmente a Cascatinha Marumbi e Grota Funda, onde mesmo no site da Prefeitura Municipal de Morretes que, pela lógica dos visitantes, seria um dos primeiros locais a se buscar informações municipais, mas nem ao menos são citados os atrativos no site. Sibília (2008) se posiciona que atualmente é necessário a “atualização permanente, e sempre recente das informações” e se não há conteúdo unido à promoção adequada nas mídias, de forma que a informação chegue ao público-alvo, para o visitante o atrativo se torna indiferente.

Outro aspecto a ser levado em conta é a ausência do atrativo natural Salto dos Macacos no TripAdvisor, uma vez que é o segundo atrativo natural com maior número de publicações no perfil Morretiando, um dos mais procurados nas agências turísticas

de morretes e um dos mais procurados por blogs brasileiros relacionados à viagens, como por exemplo o blog Mochileiros.com que está ativo desde 1999, e em 2017 publicou sobre a experiência de um visitante ao conhecer o atrativo.

Abaixo encontra-se um printscreen (captura de tela) com base no relato do visitante no blog.



Figura 8- Experiência no Salto dos Macacos Blog Mochileiros.com

Fonte: Blog Mochileiros.com (2017).

O que pode-se concluir com isto é que, mesmo se tratando do maior site de compartilhamento de informações sobre viagens, possivelmente o TripAdvisor não seja o local apropriado para os visitantes buscarem por atrativos turísticos, pois a maior parte dos conteúdos são gerados pelos próprios usuários e para quem é inexperiente no meio turístico e desconhece a localidade que pretende visitar, é necessário dados técnicos para maior entendimento.

Nota-se também que o perfil Morretiando não obtém critério nas repostagens das publicações que foram utilizadas a hashtag #morretiando, contendo muitas selfies² e

²"Selfie" é nova maneira de expressão. E autopromoção. Disponível em:

fotos de baixa qualidade, o que dificulta a formação da imagem dos atrativos. Como já dito por Reis (1991) anteriormente, apesar das imagens serem apropriações da realidade, algumas mensagens através delas podem ser induzidas ao usuário, aumentando as chances de formar a imagem desejada.

Como já mencionado anteriormente por autores como Hedgecoe (2013), César (2015), Freeman (2013) e Heller (2013), o foco, nitidez, alinhamento, e luz/cores adequadas numa fotografia são critérios essenciais para o bom desempenho de perfis que abordam a promoção através das imagens. Do mesmo modo, como citado por Hanna; Rohm; Crittenden (2011) em relação ao dever das publicações de promoção turística, é necessário envolver, engajar, criar diálogos interativos e significativos aos usuários. Desta forma, com base nos resultados obtidos pelo formulário, a maioria das publicações não possuem nem os critérios básicos de fotografia, nem os critérios de promoção, pois na maioria das publicações não há descritivo do atrativo nem interação com os usuários, não há link para maiores informações do destino/atrativo e não apresenta postagens novas nos últimos dois meses, ou seja, desfavorece o engajamento do perfil e gera o esquecimento pela inatividade. Esta falha impacta diretamente na formação da imagem, divulgação do município e dos atrativos, o que pressupõe não haver um fotógrafo/profissional qualificado para a promoção, sendo apenas uma pessoa comum por de trás do perfil, tendo-o apenas como um hobby.

Isto assemelha-se ao fato de não haver um perfil público oficial do município, pois mesmo o Instagram sendo uma plataforma gratuita utilizada por diversas empresas, provavelmente sua eficácia como plataforma de promoção turística é desconhecida pelos profissionais do turismo da Prefeitura Municipal de Morretes, consequentemente não há investimento em profissionais especializados para tal.

7. PROPOSTA DE AÇÕES PROMOCIONAIS ATRAVÉS DAS FOTOGRAFIAS NO INSTAGRAM.

Após a análise dos resultados, e respectiva discussão, foram elencadas algumas propostas de acordo com as deficiências encontradas na promoção turística do município, baseando-se nos resultados obtidos na coleta dados.

Primeiramente, sugere-se a inserção e constante atualização de dados turísticos no site da Prefeitura Municipal de Morretes, visto que com os avanços tecnológicos vivenciados atualmente, o primeiro contato do visitante à localidade inicia-se nas mídias de promoção. As últimas publicações turísticas do site são do ano de 2015 e não há nenhuma descrição dos atrativos acima citados, gerando a impressão de abandono do mesmo. Outro fator que trará benefícios na atualização do site municipal é que o visitante não precisará recorrer a sites como o TripAdvisor para buscar por atrativos turísticos e o que fazer no município, pois como já citado anteriormente, a plataforma TripAdvisor nesse quesito não é a mais apropriada.

Outra sugestão a ser considerada é a criação de um perfil oficial da Prefeitura Municipal de Morretes ou parceria com o perfil Morretiando, por ser uma conta em atividade desde 2014 e conter grande número de seguidores. Logo, formando também parcerias com os demais estabelecimentos regionais como por exemplo a Serra Verde Express, proporcionando a harmonia na divulgação dos atrativos para um bem maior, no qual seria engajamento e amenização da sazonalidade nos períodos de baixa temporada.

Encaminhando estas sugestões, o próximo passo partindo da Prefeitura seria a elaboração de palestras explicativas para os profissionais turísticos da região sobre os benefícios de utilizar-se da mídia social Instagram na promoção turística municipal, como já mencionado anteriormente, é uma plataforma digital gratuita de amplas possibilidades. Além de palestras informativas, pode-se também desenvolver palestras explicativas de como promover corretamente os atrativos naturais, para que deste modo ocorra mudanças na situação atual em que se encontra, de uma promoção errônea devido ao desconhecimento de uma plataforma tão eficaz e de baixo custo, pois diferentemente dos métodos de promoção tradicionais, o maior investimento institucional de uma pro-

moção através das mídias sociais é a contratação de profissionais capacitados para um resultado eficiente.

Pode-se também unir forças junto à UFPR Litoral para promover cursos básicos de iniciação a fotografia para os inexperientes, e aperfeiçoamento de técnicas para quem já está no meio fotográfico, possibilitando à inclusão e qualificação da mão de obra dos trabalhadores locais. Deste modo, possuindo uma gama de profissionais especializados possibilitando melhora nas fotografias de promoção dos atrativos, pois como já exposto nos resultados da coleta de dados, a maioria das fotografias do perfil Morretiando possuem falha nos critérios básicos de composição.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em razão dos fatos anteriormente mencionados, buscou-se, através desse estudo, realizar uma análise sobre o uso fotografia enquanto instrumento de fomento à atividade turística e ferramenta de transformação da percepção do destino no município de Morretes-PR, especialmente no que refere-se aos atrativos naturais.

Para atingir o objetivo proposto, portanto, foi preciso empregar uma série de métodos. Inicialmente produziram-se pesquisas documentais pertinentes a promoção turística, reconhecendo seus atributos e especificidades, de modo a compreender conceitos relacionados à mesma. Do mesmo modo, realizaram-se pesquisas documentais características sobre fotografia, buscando entendimento em relação às técnicas utilizadas para a composição fotográfica, bem como sobre a intrínseca relação entre fotografia e turismo.

Pretendendo reconhecer os atrativos naturais de Morretes, coletaram-se dados a partir dos resultados encontrados no site de viagens TripAdvisor. Uma vez estabelecidos os atrativos naturais, sucedeu-se então uma breve descrição dos mesmos com a propósito de caracterizá-los.

Após a conclusão dessa etapa, decorreu a elaboração do questionário estruturado com base nos conceitos averiguados anteriormente. Devido à inexistência de um perfil oficial do Município de Morretes no aplicativo Instagram, optou-se por aplicar o questionário considerando as fotografias publicadas no perfil Morretiando, conforme justificado previamente.

Ao realizar a análise dos dados obtidos, enfatiza-se disparidades entre atrativos como o Salto dos Macacos, qual não está presente na lista do TripAdvisor, no entanto, é um dos atrativos com maior número de publicações no perfil Morretiando devido a sua beleza cênica. Simultaneamente, no TripAdvisor está elencado o atrativo Grota Funda que, por sua vez, não consta em nenhuma publicação do perfil Morretiando. Além disso, o Recanto Grota Funda compõe uma rota conhecida como Serra da Graciosa, com mais cinco pontos de parada além deste, contudo, não há informações sobre estes nem no TripAdvisor nem no Morretiando. Válido evidenciar que a infraestrutura existente nesses pontos de parada, incluindo o Grota Funda, assemelha-se estreitamente.

Com base na análise efetuada, o objetivo do presente estudo foi alcançado, podendo-se reconhecer que a promoção turística através da fotografia ocorre no município de Morretes por parte do perfil Morretiando, que, por sua vez, não trata-se de uma realização da Prefeitura de Morretes. Ainda, embora o perfil tenha êxito, principalmente se comparado aos outros municípios do Litoral Paranaense, visto que nenhum destes utiliza-se da ferramenta Instagram para efetuar sua promoção turística, o Morretiando pode atingir proporções maiores - atualmente contabiliza seis mil seguidores - seja aumentando a frequência das publicações; gerando interação entre os seguidores; estabelecendo parcerias com os órgãos competentes à atividade turística no município, além de pousadas, restaurantes, agências de turismo e fotógrafos profissionais; promovendo sorteios ou oficinas relacionadas à fotografia; definindo critérios na escolha das fotos repostadas, etc.

A partir da realização desse estudo, pode-se sugerir para elaboração de trabalhos seguintes, um levantamento dos atrativos naturais do Litoral Paranaense, a fim de diagnosticar o potencial ecoturístico da região, reconhecendo os pontos fortes bem como suas limitações e assim, propor ações pretendendo o desenvolvimento sustentável da atividade turística.

9. REFERÊNCIAS

ABETA. **Manual de Composição Fotográfica**. Brasília: Ministério do Turismo, 20??.

ALDRIGUE, N. de S. **Midiatização das Práticas Turísticas**: estudo de caso sobre o site TripAdvisor e a página Trip Tips. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2016.

ALVES, M. M. **O papel das redes sociais no turismo**; uma análise da situação das agências de turismo no distrito federal. Brasília, 2011.

BAIRD, C. H., & Parasnis, G. (2011). **From social media to social customer relationship management**. *Strategy & Leadership* 39 (5), 30-37.

BALANZÁ, Isabel; NADAL, Mônica. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

BAREFOOT, D.; SZABO, J. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.

BARRETO FILHO, Abdon. **Marketing turístico**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1999.

BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 13. ed. Campinas: Papirus, 2003.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**, Ed. SENAC, São Paulo, 2000.

BENI, M C. **Análise estrutural do turismo**. 9. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

BIGNÉ, J. *et al.* **Marketing de destinos turísticos - Análisis y estrategias de desarrollo**. Madrid: ESIC, 2000.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BOARIA, F. **O e-commerce nos Meios de Hospedagem: Principais ferramentas utilizadas pelas redes hoteleiras no Brasil**. Balneário Camburiú, UNIVALI, 2013

BRAKE, D.;SAFKO, L. **The social media bible**. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons Inc., 2009.

Buhalis, D. (1999). Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, 21, pp. 97 – 116. Londres: Elsevier Science Ltda.

CESAR, N. **Vitamina Fotográfica**: Técnicas fotográficas e outras conversas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CIPRIANO, M. J. S; SILVA, S. D. A. A. **A promoção do destino turístico Natal/RN: estudo de caso da Seturde**. Revista Turismo: Estudos e Práticas. 2015

COHEN, S. A. Lifestyle travellers: backpacking as a way of life. **Annals of Tourism Research**, v.38, n. 4, p.1535-1555, 2011.

COSTA, J.I.P.da. **Marketing: noções básicas**. Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987

COBRA, M. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.

CRUZ, da G.; CAMARGO, P. de; GUZELA, M. **Fotografia e suas interfaces para o desenvolvimento da imagem de um destino turístico**. In: Anais do IX Seminário Internacional de Turismo-SIT. Ecoturismo e Turismo de Aventura. UNICEMP: Curitiba, 2007.

CZINKOTA, M. R.; DICKSON, P. R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DEGENNE, A.; e FORSÉ, M. **Introducing Social Networks**. London: Sage, 1999.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: FUTURA, 2001.

DIAS, S. R. (Coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ELIAS, J. J. **Marketing: o modelo dos 4ps**. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000]. Acesso em: 28 de abril de 2018.

FLUSSER, V. (2002). **Filosofia da Caixa Preta: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará.

FOTIS, J.; BUHALIS, D.; ROSSIDES, N. Social media use and impact during the holiday travel planning process. In: FUCHS, M.; RICCI, F.; CANTONI, L. (Ed.). **Information and Communication Technologies in Tourism**. Vienna, Austria: Springer- Verlag. 2012.

FONTANELE, C. H. S.; MATOS, F. de O. **Turismo e Fotografia: Elementos para o conhecimento da paisagem de Camocim-CE**. Caminhos de Geografia. Uberlândia, v. 16, p. 65-80, março de 2015.

FREEMAN, M. **The Photographer's Eye: Composition and Design for Better Digital Photos**. China: Focal Press, 2007.

GALLARZA, M. *et al.* **Destination imagen: towards a conceptual framework**. Annals of Tourism Research, volume 29, 2002.

Como tira print do celular? (Ou: como a língua é influenciada pela tecnologia e vice-versa). Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/manualdousuario/como-tirar-print-do-celular>> Acesso em: 20 de maio de 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: ATLAS, 2002.

HANNA, R., ROHM, A., CRITTENDEN, V. L. **We're all connected: The power of the social media ecosystem**. 2011.

HEDGECOE, J. **O Novo Manual de Fotografia**: O guia completo para todos os formatos. 4ª Ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2013.

HELLER, E. **A Psicologia das Cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Editoria Gustavo Gili, 2014.

INSTITUTO AMBIENTAL DO PARANÁ (IAP). **Lista de Unidades de Conservação**. Departamento de Unidades de Conservação. Disponível em: <http://www.iap.pr.gov.br/arquivos/File/LISTA_UCs_geral_14092012.pdf>. Acesso em: 29 de abril de 2018.

Whatsapp é o app de rede social mais usado pelos internautas brasileiros. CONECTAI Express. Disponível em: <<http://conecta-i.com/?q=pt-br/whatsapp-é-o-app-de-rede-social-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros>>. Acesso em: em 30 de abril de 2018;

JARDIM, J. C. S. **Marketing de Serviços**. 2005. 46 f. Monografia (Especialização em Marketing)–Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2005.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing** .9ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOSSOY, B. **Fotografia e História**: 2 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 1980.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, V. S. de. **A travessia do espelho**: fotografia e aprendizagem artística. 200 f. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

LUERSEN, A. **Fotografia**: a escrita da luz. Trabalho apresentado no 8. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, Passo Fundo, 2007.

MARCK, R.; BLOE, J.; & PAN, B. **Believe it or not: credibility of blogs in tourism**. Journal of Vacations Marketing. 2008.

Marujo, M. (2008). **A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira**. Revista Turismo em Análise.

O que é o instagram?. Mansur, Monique. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/o-que-e-Instagram.html>>. Acesso em: 01 de maio de 2018.

NEVES, A. T. **Promoção turística – O impacto das parcerias entre agentes públicos e privados**. 344 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Indústria, Universidade de Aveiro, Aveiro. 2017.

OLIVEIRA, M. F de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Manual (pós-graduação) – Universidade Federal de Goiás, 2011. Catalão: UFG, 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PARANÁ TURISMO (Secretaria de Esporte e Turismo). **Guia do Litoral**, 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/institucional/GUIA2018SITE.pdf>> Acesso em: 20 de abril de 2018.

PETROCCHI, M. **Gestão de pólos turísticos**. São Paulo: Futura. 2001.

PUJOL, V. B. **A tradução do sentimento da fotografia para o turismo na cidade**. Trabalho apresentado no 1. Colóquio Internacional de História Cultural da Cidade, 2015, Porto Alegre.

RAMALHO, J. A. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: ELSEVIER, 2010.

REIS, M. do C. S. **Imagem corporativa: produção, gênese e consumo**. Tese (Doutorado em Administração)- Faculdade de Administração e Ciências Econômicas. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1991.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1990.

RUSCHMANN, D. V. de M.; TOMELIN, C. A. (orgs.). **Turismo, ensino e práticas interdisciplinares**. Barueri: Manole, 2013.

The definition of social media. SOLIS, B. Disponível em: <http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

TRIPADVISOR. **Centro de Mídia**, 2016. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>>. Acesso em: 04 de maio de 2018.

SÁ, Rosana Bignami Viana de. **Imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

SIBÍLIA, P. (2008). **O Show do Eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro. Nova Fronteira.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

STUCKEY, S. S. **Ultimate Field Guide do Travel Photography**. Washington: National Geographic, 2010.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec. 2009.

URRY, J. **O olhar do turista: Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas**. 3ª Ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1999.

VIEIRA, R. **Fotografia**: um instrumento para o marketing turístico. Trabalho apresentado no 2. Congresso Brasileiro em Gestão de Negócios, 2013, Cascavel.

WASSERMAN, S. e FAUST, K. **Social Network Analysis. Methods and Applications**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

APÊNDICE

FORMULÁRIO BASE PARA DE ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS DOS ATRATIVOS NATURAIS E PROMOÇÃO TURÍSTICA NO PERFIL MORRETIANDO.

presença do atrativo no perfil?

☐ sim

☐ não

Se presente, quantas vezes?

Sua resposta

As fotografias possuem: Nitidez? Se sim, quantas?

Sua resposta

As fotografias possuem: Foco? Se sim, quantas?

Sua resposta

As fotografias possuem: Luz e cores adequadas para valorização da imagem? Se sim, quantas?

Sua resposta

Fonte: As autoras (2018).

CONTINUAÇÃO APÊNDICE:

As publicações promovem a interação com os usuários/seguidores? Se sim, quantas?

Sua resposta

Há informações sobre o destino na descrição da foto/vídeo? Se sim, quantas?

Sua resposta

As publicações possuem algum link indicando outros meios de acessar mais informações sobre o destino? Se sim, quantas?

Sua resposta

Há frequência nas postagens?

☐ sim

☐ não

ENVIAR

Fonte: As autoras (2018).